

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet / Yritys- ja yhteisöviestintä

Emmi Korpelainen

VIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN TURUN KANSANTANSSIN
YSTÄVÄT RY:LLE

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

KORPELAINEN, EMMI

Viestintäsuunnitelman laatiminen

Turun Kansantanssin Ystävät ry:lle

Opinnäytetyö

28 sivua + 5 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Turun Kansantanssin Ystävät ry

Joulukuu 2013

Avainsanat

viestintäsuunnitelma, vuosikalenteri, yhdistys, dokumenttipankki

Turun Kansantanssin Ystävät ry (TKY) tarvitsi uuden viestintäsuunnitelman auttamaan asioiden tiedottamisessa paremmin, tehokkaammin ja nopeammin. Tavoitteena työllä oli uudelleen aikatauluttaa seuran jäsenlehden ilmestyminen, sähköpostiryhmän perustaminen nopeaa tiedottamista varten, paikallisten lehtien kartoittaminen tapahtumista markkinoimista varten, vuosikalenterin luominen seuran Internet sivuille sekä sopivan dokumenttipankin löytäminen seuran ohjaajien ja hallituksen jäsenten käyttöön.

Työ aloitettiin kartoittamalla, mitkä ovat tutkittavat kohteet ja millaisia parannuksia ne vaativat. Jo aiheen rajausta tehtäessä tuli selväksi, että työssä ei tarvitse erikseen pohtia, mitkä olisivat käytettävät viestintäkeinot, koska ne olivat jo valmiiksi olemassa. Juuri ne vaativat hieman parannusta. Dokumenttipankin eli pilvipalvelun löytämistä varten tehtiin pieni kyselytutkimus niille ihmisille joita palvelun käyttöönotto koski. Kyselyn avulla selvitettiin, onko joku käyttänyt jotain pilvipalvelua aikaisemmin, annettiin jopa muutama vastaus vaihtoehto ja kysyttiin mielipidettä tällaisen palvelun käyttöönotosta.

Suunnitelman tekeminen eteni tutkittavien kohteiden mukaisesti. Jäsenlehden uudelleen aikataulutus vaati kalenterin, josta katsottiin sopivat välit lehden ilmestymiselle sekä deadlineille. Sähköpostiryhmän perustaminen vaati sen, että palvelun toimittaja lisäsi sivuille alustan, johon seuran Internet-sivujen ylläpitäjä voisi luoda ja ottaa käyttöön sähköpostiryhmän. Alueen paikalliset lehdet vain kartoitettiin ja etsittiin sopivat, missä voisi mainostaa TKY:n tapahtumia. Vuosikalenterin luominen jakautui kahteen eri osaan. Päätettiin, että osa tapahtumista ilmoitetaan edelleen Internet-sivuilla ja osa seuran Facebook-sivuilla. Dokumenttipankin löytäminen oli suurimman työn takana, mutta sopiva palvelu löytyi ja sen käyttöönotto on aloitettu kyselytutkimuksen jälkeen.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että viestintäsuunnitelman sisältö riippuu yhteisöstä, jolle se laaditaan, tarkoituksesta ja toteutuksesta. Viestintäsuunnitelma voi olla yksinkertainen ja luettelomainen tai vastaavasti monipuolinen ja tutkimukseen pohjautuva.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistant

KORPELAINEN, EMMI

Communication Plan for

Turun Kansantanssin Ystävät ry.

Bachelor's Thesis

28 pages + 5 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

Turun Kansantanssin Ystävät ry

December 2013

Keywords

communication plan, event calendar, association,
cloud computing

Turun Kansantanssin Ystävät ry (TKY) needed a new communication plan to help with spreading the information better, faster and more effectively. The aim for this thesis was to reschedule publication for TKY member newsletter, to set up an e-mail group, to find local newspapers for advertising, to create an event calendar for the TKY website and to find a convenient cloud computing service for dance teachers of the association and the members of authority for joint use.

The thesis was started with a definition of improvement needs. Choice of communication tools was excluded from the study because the tools already existed but needed improvement. To find a good and convenient cloud computing service, there was a survey made to define who had used this kind of service before, if they have a favorite service and what their opinion of finding a cloud computing service was.

Making the communication plan proceeded as planned. Rescheduling the newsletter needed a calendar which was looked for appropriate timelines for publication and deadlines. Setting up an e-mail group needed that the service provider provided a platform to enable creation of an e-mail group by webpage Webmaster. Local newspapers were explored for advertising for a better possibility to market performances of dance groups. Creating an event calendar was divided into two parts. On the websites there is going to still be the calendar for some events and the second calendar is going to be on the TKY Facebook pages. Finding the cloud computing service needed a bigger job than any other subject, it started to operate as soon as the survey was finished.

The study showed that the content of the communication plan depends on the community for which was drawn up, the purpose and its implementation. The communication plan can be simple and a list-like or diverse and research-based.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 YHTEISÖViestintä	7
2.1 Viestintä	7
2.1.1 Viestinnän merkitys	8
2.1.2 Viestinnän tehtävät	9
2.2 Yhteisöviestintä	10
2.2.1 Yhteisöviestinnän historia	10
2.2.3 Tavoitteellisen viestinnän toimintamalli	11
3 VIESTINTÄSUUNNITELMA	12
3.2 Sähköpostiryhmä	15
3.3 Paikalliset sanomalehdet	16
3.4 Vuosikalenteri	16
3.5 Dokumenttipankki	17
3.5.1 Kyselytutkimus	18
3.5.2 Kyselyn purku	18
4 VIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN	20
4.1 Jäsenlehden uudelleen aikataulutus	20
4.2 Sähköpostiryhmän perustaminen	22
4.3 Paikallisten sanomalehtien kartoittaminen	22
4.4 Päivitetty vuosikalenteri	23
4.5 Dokumenttipankki	23
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	24
6 MAHDOLLINEN JATKOTUTKIMUS	25
7 ITSEARVIOINTI	26

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu: Leena Aho

Liite 2. Haastattelu: Marjo Keskikastari

Liite 3. Kyselytutkimus

Liite 4. Turun Kansantanssin Ystävät ry:n viestintäsuunnitelma

1 JOHDANTO

Olen harrastanut kansantanssia 22 vuotta ja ollut Turun Kansantanssin Ystävät ry:n (TKY:n) jäsenenä koko ajan. Kun minulta kysyttiin halukkuutta tehdä opinnäytetyö TKY:lle, olin asiasta heti kiinnostunut. Näin saan yhdistettyä pitkäaikaisen rakkaan harrastukseni työelämään. Vaikkakin teen tämän työn yhdistykselle, on mahdollista tehdä vastaavanlaisia töitä tulevaisuudessa myös yrityksille.

Turun Kansantanssin Ystävät ry on perustettu Turussa tammikuussa 1970, jotta lapset ja nuoret voisivat harrastaa ja tutustua omaan perinteeseen, kuten kansallispukuihin, kansantansseihin sekä piiri- ja laululeikkeihin. Jäseniä TKY:llä on tällä hetkellä n. 400 henkilöä. Seuralla on alajaosto Nousiaisissa, mutta päätoiminta tapahtuu kuitenkin Turussa.

TKY julkaisee vuosittain kolmesta neljään kertaa jäsenlehteä, jota on julkaistu 1980-luvun alkupuolelta lähtien. Sitä ennen on jaettu vain yhden A4:n kokoisia tiedotteita. Jäsenlehteä on viime vuosina painettu Turkuun 200 kappaletta ja Nousiaisiin 100 kappaletta aina jokaisella ilmestymiskerralla. (Aho 2013.) Lehtien määrä on siksi pienempi kuin jäsenten, koska jäsenenä on paljon kokonaisia perheitä, eivätkä kaikki tarvitse eivätkä edes halua omaa lehteä.

TKY:n toiminta tapahtuu pääsääntöisesti talkoovoimin harrastusmielessä. Jäseniltä kerätään vuosittain pieni jäsenmaksu, jolla pystytään kustantamaan mm. koulujen salivuokrat ja jäsenlehden painatus. Talkoita tekemällä seura saa myös kerättyä rahaa harrastustoiminnan ylläpitämiseksi. Talkoina voivat olla esim. häiden ruokailun ja tarjoilun hoitamiset sekä paperinkeräykset.

Tämän opinnäytteen tarkoituksena on tehdä TKY:lle viestintäsuunnitelma, joka pitää sisällään jäsenlehden ilmestymisen uudelleen aikataulutuksen, sähköpostiryhmän perustamisen nopeampaa ja tehokkaampaa tiedottamista varten, paikallisten lehtien kartoittamisen tapahtumista markkinoimista varten ja vuosikalenterin luomisen seuran Internet-sivuille. Hallitukselle ja tanhuohjaajille tulisi myös löytää verkossa toimiva dokumenttipankki eli pilvipalvelu, jossa he voisivat jakaa sellaisia asiakirjoja, jotka olisivat molempien osapuolien helposti löydettävissä ja jaettavissa.

2 YHTEISÖViestintä

Ihmiset ovat jo aikojen alusta asti osanneet viestiä erilaisin keinoin, ja ajansaotossa viestintäkeinoja ja -välineitä on tullut paljon lisää. Jokapäiväiseen viestintään kuuluvat mm. neuvottelut, tapaamiset, kuulumisten vaihdot ja muut tavalliset keskustelut. Lähes kaikki, mitä ihmiset tekevät ilmoittaakseen jostain asiasta johonkin tai jollekin, on viestintää.

2.1 Viestintä

Viestintä on arkista, yhä vauhdikkaampaa mutta myös tietoa, taitoa ja harkintaa vaativaa työtä. Viestinnän vaikutukset tuntuvat sekä tässä ja nyt että pitkällä tulevaisuudessa. Viestinnästä vastaavien ja sitä toteuttavien henkilöiden on oltava ajan hermoilla eli valmiina kertomaan tärkeät asiat ja tapahtumat niille henkilöille, joita asiat koskevat. Näin ollen on pysyttävä ennakoimaan erilaiset viestintätilanteet, valmistautumaan niihin ja hoitamaan ne onnistuneesti loppuun. (Ikävalko 1999, 9.)

Viestinnän muuttuminen etupainotteiseksi korostaa suunnitelmallisuuden merkitystä, mutta myös erityisesti muutos- ja kriisitilanteiden hallintaa. Enää ei kelpaa selitykseksi, että tilanne tuli eteen ”kuin salama kirkkaalta taivaalta, emmekä ehtineet reagoida siihen”. Mitä lyhyemmällä varoitusajalla toimitaan (esim. muutos- ja kriisitilanteissa), sitä paremmat henkiset ja materiaaliset valmiudet tarvitaan. (Ikävalko 1999, 9.)

Viestintä on toiminnan yksi perusedellytyksistä ja kantava voimavara, jonka käyttäminen vaatii tietoa ja taitoja. Ilman näitä ominaisuuksia, ei yhteisö pysty toimimaan. On myös tiedostettava, että viestintä ei ole vain se ”virallinen tiedonvälitys”, josta yleensä puhutaan. Viestintää on monenlaista: virallista ja epävirallista, suoraa ja epäsuoraa, ymmärrettävää ja sekavaa, reaaliaikaista ja viiveellä saatavaa, luotettavaa ja epäluotettavaa. (Ikävalko 1999, 10.)

On muistettava myös, että tiedottaja, tai kuka viestinnästä vastuussa oleva henkilö, ei yksin ole vastuussa viestinnän onnistumisesta, vaan viestintä koskee kaikkia organisaatiotasoja. Viestintä on vuorovaikutusta viestijöiden ja

vastaanottajien välillä. Tiedolle on oltava kysyntää, ei riitä, että tietoa vain lähetetään. On myös varmistuttava siitä, että puhumme oikeista asioista oikeille ihmisille oikeaan aikaan. (Ikävalko 1999, 11.)

Viestintä on tapa ajatella asioita, tällöin se on paljon enemmän kuin tiedottaminen ja julkisuuden hallinta. Viestintä on johtamista, asioiden konkretisoimista ja kehittämistä, mutta myös avoimuutta ja halua kommunikoida asioissa. (Högström 2002, 14.)

Viestinnästä puhuttaessa viestinnällä tarkoitetaan myös viestintävälineitä ja erilaisia foorumeita, kuten lehtiä, radiota, televisiota, kännyköitä, Internetiä ja verkkoviestintää laajasti. Internet mahdollistaa viestien liikkumisen reaaliajassa ja uudenlaisen vuorovaikutuksen. Kuka tahansa voi sananmukaisesti olla sisällön tuottaja ja vaikuttajana Internetissä ilman minkään näköistä ulkopuolista kontrollia. Internetiä ei itse asiassa enää pidetä pelkästään viestintävälineenä tai kanavana vaan pikemminkin ympäristönä, jossa ihmiset kohtaavat ja kommunikoivat keskenään, hoitavat asioitaan ja tekevät jopa ostoksia. (Juholin 2009, 20.)

2.1.1 Viestinnän merkitys

Viestinnän professori Elisa Juholin selvittää viestinnän merkityksiä kirjassaan *Communicare!* (2001) erottaen kaksi koulukuntaa: *prosessikoulukunnan, joka tutkii sanomien siirtoa ja niihin liittyviä vaikutuksia, ja semioottisen koulukunnan, joka tutkii, miten sanomat ja ihmiset toimivat vuorovaikutuksessa tuotukseen merkityksiä kulttuurissamme. Prosessikoulukunnalle viestinnän sisällöt eivät ole oleellisia, ainoastaan prosessi, kun taas merkityskoulukunta yhdistää prosessin sisältöjä, tavoitteita ja tarkoitusperiä.* (Högström 2002, 25.)

Viestinnän määrittely ei ole helppo työ. Viestinnän professori Leif Åberg sanoo, että viestinnällä on monia eri merkityksiä ja niistä riittää keskustelua. Yksien mielestä viestintä on vain sanomien siirtämistä, toisten mielestä se on merkitysten jakamista ja kolmansien mielestä se luo sosiaalisia suhteita. Viestintä heijastaa aina tavalla tai toisella yhteiskuntaa ja sitä koskevaa ajattelua. (Högström 2002, 25–26.)

2.1.2 Viestinnän tehtävät

Högströmin (2002, 29) mukaan julkisyhteisön viestinnän suunnittelussa pätevät normaalisti yhteisöviestinnän periaatteet ja käytännöt pääasiassa sellaiseen. Yhteiskunnallinen arvotausta tuo viestintään kuitenkin erityispiirteitä, jotka antavat sen suunnittelulle omat lähtökohdat, painotukset ja sävyt.

Yhteiskunnallisen viestinnän tehtäviksi on määritelty

- tiedon lisääminen
- asenteisiin vaikuttaminen
- toimintatapojen muuttaminen.

Tiedon lisääminen ja jakaminen ihmisille on perinteinen viestintätehtävä, jota yhteiskunnallisessa viestinnässä on pääasiassa toteutettu tiedottamisen kautta. Yhteiskunnallisista asioista tiedottaminen saa yleensä mediatilaa, ja medioiden aktivoiminen on helppoa. Median käyttäminen viestintäkeinona on myös luontevaa, sillä kansalaiset ovat tottuneet hakemaan kaikenlaista tietoa mediasta. Selkeissä ja yksiselitteisissä tapauksissa median käyttäminen toimii hyvin. Tiedottaminen on suhteellisen vaivatonta, ja ennen kaikkea mediajulkisuus on ilmaista. (Högström 2002, 29.)

Asenteisiin ja toimintatapoihin vaikuttamiseen tähtäävä viestintä edellyttää panostusta sekä suunnitteluun että toteutukseen. Suunnittelun alkuvaiheessa on kannattavaa määritellä, mitkä ovat tavoitteet, mitä näihin tavoitteisiin pääseminen edellyttää ja millä aikajänteellä tämä on mahdollista. Sen jälkeen tarkistetaan mitkä ovat resurssit ja sen jälkeen voi varsinainen viestinnän suunnittelu alkaa toden teolla. (Högström 2002, 30.)

Viestinnän tehtävät eivät siis poikkea yhteiskunnallisessa viestinnässä muun yhteisöviestinnän tehtävistä. Viestinnän tarkoitus kummassakin tapauksessa on tukea yhteisön toimintaa.

2.2 Yhteisöviestintä

Viestintä on yksi yhteisön keinoista saavuttaa tavoitteensa. Yhteisöviestinnällä rakennetaan yhteisökuvaa ja varmistetaan vuorovaikutteinen tiedonvälitys. Yhteisöviestintä on onnistunut, kun yhteisölle tärkeiden ihmisten tajunnassa on oikea mielikuva yhteisöstä ja tiedonkulku talossa, talosta ja taloon on vilkasta ja vuorovaikutteista. Onnistuessaan viestintä antaa hyvän tuen yhteisön päivittäiselle ja pitkäjänteiselle toiminnalle. (Siukosaari 2002, 11.)

Suomen kieleen on vakiintunut käsite *yhteisöviestintä*, jolla tarkoitetaan erilais-
ten yhteisöjen – yritysten, julkisyhteisöjen ja järjestöjen – johdettua, ammatti-
maista viestintää, jonka tavoitteet lähtevät koko organisaation tavoitteista. Sen
rinnalla käytetään myös käsitteitä *yrittäjäviestintä*, kun tarkoitetaan nimen-
omaan yksityisen sektorin organisaatioiden viestintää. *Organisaatioviestintää*
käytetään yleisesti yhteisöviestinnän synonyymina, vaikka aivan samaa ne ei-
vät kuitenkaan tarkoita. Organisaatioviestintä sisältää lähestulkoon kaiken or-
ganisaatiossa tapahtuvan sekä virallisen että vapaamuotoisen viestinnän.
(Juholin 2009, 22.)

2.2.1 Yhteisöviestinnän historia

Nykyaikaisen yhteisöviestinnän esi-isä on epäilemättä ollut yhdysvaltalaisen
yritysmailman käyttämä keino parantaa suhteitaan suureen yleisöön. Paljon
ennen kuin otettiin käyttöön käsite *public relations* kuvaamaan tätä toimintaa
tiedettiin, että yleinen mielipide, *public opinion*, on varsin vaikuttava tekijä yri-
tysten menestymiselle. *public relations* on ollut toimiva käsite Yhdysvalloissa
ja muuallakin maailmassa tämän päättyvän vuosisadan ajan. Alkua ajoistaan se
on sen verran muuttunut, että nyt se käsittää yritysten ja muiden yhteisöjen
yhteydenpidon ja tiedottamisen. (Siukosaari 2002, 14.)

Suomeen tämän toiminnon ensivaikutukset tulivat jo joskus 1930-luvulla, lä-
hinnä yksittäisten yritysten ja henkilöiden oivalluksina. Selvemmin käsite alkoi
hahmottua sotien jälkeen. Sodissamme taistelukuvaus- ja propagandatehtä-
vissä toimineet miehet kokoontuivat vielä sotien jälkeenkin. He eivät kokoon-
tuneet pelkästään muistelevaan vaan nyt uudesta asiasta puhumaan: heistä

moni oli siirtynyt yrityksiin hoitamaan niiden suhdetoimintaa. Taistelukuvaus- ja propagandatehtävissä toimineet miehet mm. perustivat vuonna 1947 Suomeen Tiedotusmiehet ry:n, joka oli yksi ensimmäisistä tiedottajajärjestöistä koko maailmassa. (Siukosaari 2002, 14.)

2.2.2 Yhteisöviestinnän keskeiset toiminnot

Yhteystoiminnan tavoitteena on luoda yhteisön ja ihmisten tunnettuus yhteisölle tärkeiden ihmisten tajunnassa. Yhteisö pitää yhteyttä toisaalta omaan henkilöstöönsä ja myös yhteistyö- ja kohderyhmiinsä yrityksen ulkopuolella siten, että ihmiset ja yhteisö tulevat tutuiksi. Tiedotustoiminnan tavoitteena on myös luoda tietoisuus yhteisöstä ja sen toiminnasta yhteisölle tärkeiden ihmisten tajunnassa. Sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen ovat tietojen lähettämistä toisaalta yhteisön johdolta henkilöstölle ja päinvastoin sekä toisaalta yhteisöstä ulos ympäröivään yhteiskuntaan. (Siukosaari 2002, 15.)

Muita yhteisöviestinnän toimintoja on yhteisökulttuurin vaaliminen (yhteisön ja sen ihmisten tapaa toimia), yhteisöilmeen kehittäminen (liikemerkit ja logot), yhteisökuvamainonta (ilmoitukset ja julisteet), hyväntekeväisyys (lahjoitukset ja sponsoroinnit) sekä luotaus (selvittää yhteisössä ja sen ympäristössä tapahtuvia muutoksia). (Siukosaari 2002, 17.)

2.2.3 Tavoitteellisen viestinnän toimintamalli

Siukosaaren (2002, 19–20) mukaan yhteisön viestinnässä on neljä eri työvaihetta. Ne tapahtuvat samanaikaisesti, kuuluvat yhteen ja muodostavat jatkuvan ketjun. Tästä syntyy tavoitteellisen viestinnän toimintamalli:

1. Selvitysten tekeminen: Kerätään tietoa siitä mitä yhteisölle tärkeät ihmiset tietävät, luulevat ja ajattelevat yhteisöstä, ja siitä, mitä nämä ihmiset odottavat yhteisöltä ja sen viestinnältä. Selvitysten tuloksena tiedetään myös, millainen on yhteisön sisäinen ja ulkoinen yhteisökuva. Tietoja kerätään myös yhteisön nauttimasta luottamuksesta. Keinoina ovat mm. kuuntelu, luotaus, kartoitukset, selvitykset ja tutkimukset.

2. Suunnittelu ja päätöksenteko: Kartoitetaan tai tarkistetaan yhteistyö ja kohderyhmät. Päätetään millainen yhteisökuva halutaan rakentaa yhteisölle tärkeiden ihmisten tajuntaan ja laaditaan pidemmän ja lyhyemmän ajan viestintäsuunnitelmat tavoitteineen ja talousarviot. Tässä vaiheessa hyödynnetään kaikki se tieto, mitä selvityksiä tehtäessä on saatu. Tälle vaiheelle on luonnollisesti eduksi, jos yhteisössä on kirjattuna viestintästrategia, ehkä myös sovituna viestintäpolitiikka. Tätä vaihetta ei voi toteuttaa, ellei yhteisön varsinainen toiminta ole suunniteltua. Varsin tärkeää on suunnittelun lomassa toistuva päätöksenteko, jotta voidaan siirtyä toimintaan.

3. Toiminta: Viestintä on jatkuvaa, suunnitelmallista ja tavoitteellista yhteisökuvan rakentamista ja yrityksen toiminnan tukemista hyvällä yhteydenpidolla ja tiedottamisella. Viestintä on kaikkien toimintaa talossa; johto, esimiehet ja avainhenkilöt valmennetaan käyttämään sitä tuloksenteossa ja henkilöstö perehdytetään tietämään miten ja miksi viestitään. Kaikkien velvollisuus on välittää tietoja. Viestintä on myös yksittäisten ja yllättävien asioiden hoitamista, jolloin tulisi tähdätä samoihin tavoitteisiin kuin etukäteen suunnitellussa toiminnassa.

4. Tulosten arviointi: Arvioidaan joko yksittäisten viestintätapahtumien onnistumista tai viestinnän väli ja lopullisten tulosten saavuttamista. Tämä on välttämätöntä viestintätyön suunnittelun ja kehittämisen sekä sen mielekkyyden takia. Arviointivaiheessa tarkastellaan tuloksia ja verrataan niitä asetettuihin tavoitteisiin. Arviointimenetelmät ovat monesti samat kuin selvitysten tekemisessä käytetyt. Siksi nämä toimivat käsi kädessä ja tuloksia voidaan hyödyntää molemmissa toimintavaiheissa.

3 VIESTINTÄSUUNNITELMA

Viestintää suunnitellaan monella eri tavalla ja tasolla. Operatiivisella suunnittelulla tarkoitetaan erilaisten toimenpiteiden ideointia, ajoitusta ja järjestelyjä, kun tiedetään, mikä on tekemisen tavoite ja ketkä ovat osapuolia. (Juholin 2009, 72.)

Viestintäsuunnitelman tarkoitus on ohjata ja opastaa viestinnän toteutusta pitkäjänteisesti strategisia linjauksia seuraten. Suunnitelma ei saa olla vain dokumentti, joka kaivetaan esiin kerran vuodessa, vaan jokapäiväistä työtä ohjaava työkalu. (Juholin 2009, 118.) Viestintäsuunnitelmaa laadittaessa on ensimmäiseksi tarkasteltava, millaiseen tarkoitukseen viestintää tarvitaan: onko kyseessä sisäinen vai ulkoinen viestintä?

Viestintätapahtuman tai -prosessin oleellinen tekijä on sanoma eli se, mitä halutaan sanoa. Jotta sanoma saavuttaisi vastaanottajan, tarvitaan oikea kanava tai oikea väline. Välineen valinta vaikuttaa siihen, miten tehokkaasti, ymmärrettävästi ja oikea-aikaisesti viestintä toimii. Viime aikoina monet yhteisöviestinnän perinteiset välineet, kuten lehdet, ovat joutuneet antamaan tilaa nopeimmille välineille, kuten Internetille. (Ikävalko 1999, 12.)

Viestintä tarvitsee siis tavoitteet, ja viestinnän on oltava mahdollisimman pitkälle suunniteltua. Nopeastikin eteen tulevassa tilanteessa voidaan toimia suunnitelmallisesti ja tarkkaan, kun tilanne on etukäteen hyvin suunniteltu ja mallinnettu. Se tarkoittaa, että yhteisössä tiedetään tavanomaiset viestintätilanteet (tulos, kaupat, uudet tuotteet, onnettomuus, jne.) ja tiedetään, miten niissä toimitaan. Samoin yhteisössä osataan tunnistaa riski- ja vaaratilanteet ja tiedetään, miten niissä toimitaan. (Ikävalko 1999, 20.)

Suunnitelmallisuuden vastakohta on suunnittelemattomuus ja sattumanvaraisuus. Silloin tiedon virrat kulkevat yhteisön sisällä ja ulkona suunnittelemattomasti. Sattumanvaraisuus on suuri riski ja se voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa hankaluuksia ja suoranaisia menetyksiä, esimerkiksi kriisi- tai katastrofitilanteessa. (Ikävalko 1999, 20.)

Tässä työssä ei kuitenkaan tarvitse miettiä eikä tutkia, millaisia viestinnän keinoja voidaan tai halutaan käyttää, kun keinot ovat jo valmiiksi olemassa. Seuralla on olemassa Internet-sivut, Facebook-profiili, jäsenlehti ja Twitter-tili. Kolme ensimmäistä ovat pääasialliset viestinnässä käytetyt välineet. Twitter-tili on vasta aloitettu. Sitä opetellaan pikku hiljaa käyttämään, eikä siellä siis ole vielä paljoa informaatiota. Välillä TKY:n tapahtumista mainostetaan myös

paikallisissa sanomalehdissä. Myöskään viestinnän kohderyhmiä ei ole tarkoitunut tutkia, koska tällä työllä on tavoitteena vain parantaa olemassa olevia viestinnän keinoja tehokkaimmiksi valmiille kohderyhmille.

3.1 Jäsenlehti

Siinä kun asiakaslehti tehdään toimittajan ehdoilla, niin jäsenlehti tehdään jäsenkunnan ehdoilla. Tärkeää on tietää, mitkä ovat jäsenkunnan odotukset. Kun lehti on odotettu ja pidetty, voi yhteisökin käyttää sitä paremmin johtamisen välineenä. (Siukosaari 2002, 193.)

Tiedotuslehti on yksittäistä tiedotetta hitaampi, mutta asioita syvemmin ja laajemmin tarkasteleva media. Lehti voi ilmestyä kerran viikossa tai tarpeen mukaan, mutta lukijoiden on aina tiedettävä, milloin lehti ilmestyy. Ilmestymisaikataulu voidaan julkaista tiedotuslehdessä tai erillisellä tiedotteella. (Ikävalko 1999, 67.)

Tiedotuslehti voidaan korvata nopeaa tiedottamista vaativissa tilanteissa pikatiedotteella, joka toimitetaan paperitiedotteena, telefaksina tai sähköpostin välityksellä. Tiedotuslehti on sanomalehtimäinen tuote, joka kuitenkin eroaa aikakauslehtimäisestä henkilöstölehdessä sekä laajuudeltaan että ulkoasultaan. Yleensä muutamasiivuinen tiedotuslehti tehdään viestintäryhmän omin voimin ja omalla tekniikalla. (Ikävalko 1999, 67.)

TKY:n jäsenlehti on viime vuosina ilmestynyt välillä ”hyvässä kohtaa vuotta”, mutta välillä myös huonona ajankohtana, esim. silloin kun kouluista on hiihtolomaa, ei ole myöskään harjoituksia. Uudelleen aikataulutuksen tarkoituksena on siis saada pysyvä ilmestymisajankohta jäsenlehdelle siten, että lehti ilmestyisi aina samoina viikkoina vuodesta toiseen. Koska lehti taitetaan talkoovoimin harrastuspohjalta, lehteen tulevien juttujen deadlineet pitäisi myös aikatauluttaa niin, että taittajalla olisi mahdollisimman pitkä aika saada lehti painokuntoon.

Yhteisölehden tarkoituksenmukaisuutta voidaan punnita vain osana kokonaisuutta. Mutta mitään ei saa pitää itsestään selvänä, ei lehteä itseäänkään. Yhteisön tavoitteita ja lukijoiden odotuksia kartoittaessa jokin toinen väline saattaa osoittautua tehokkaammaksi, nopeammaksi tai edullisemmaksi. (Mykkänen 1998, 15.)

Jäsenlehteä tehtäessä tulisi myös muistaa tekijänoikeuslait. Lähes jokaisessa lehdessä on jonkun ottama kuva, mutta siinä ei ole tietoa siitä, kuka kuvan on ottanut ja missä. Toinen kuviin liittyvä asia on yksityisyyden suoja, joka koskee mm. kuvien ottamista. Jos ja kun valokuvia tai videoita otetaan esim. harjoituksissa ryhmän omaan käyttöön, on lupa kysyttävä kaikilta, että saako heitä kuvata. Jos kyseessä on julkinen tilaisuus, kuvia saa ottaa. Lupa pitää kuitenkin kysyä erikseen, jos aikomuksena on julkaista kuva jossakin mediassa.

3.2 Sähköpostiryhmä

Sähköpostiryhmä perustetaan yleensä jonkin yhteisön asioista ja tapahtumista tiedottamista varten. Tällainen ryhmä helpottaa ja tekee tiedottamisesta tehokkaampaa ja nopeampaa, kun viestit saa lähetettyä ryhmän jäsenille pikaisellakin aikataululla ja viestit ovat lähestulkoon välittömästi vastaanottajan luettavissa.

Sähköposti on tehokas väline silloin, kun se on kaikkien ulottuvilla ja kaikki osaavat käyttää sitä. Tärkeille uutisille pitää luoda ympäristö, mistä uutiset poimitaan. Jos kaikki, keskenään eriarvoiset tiedotteet olisivat samassa paikassa, todella tärkeiden uutisten huomioarvo voisi laskea. (Ikävalko 1999, 66.)

Sähköpostiryhmän perustaminen auttaa pikaisessa tiedottamisessa, varsinkin silloin, jos jäsenlehti on jo ehtinyt ilmestyä ja seuraavaan on vielä aikaa. Ryhmän tarkoitus ei ole pelkästään toimia mainonta välineenä, vaan esimerkiksi myös kyselyporttina talkoolaisten etsimiseen erilaisiin tapahtumiin ja talkoisiin.

3.3 Paikalliset sanomalehdet

Paikallislehden ensimmäinen ja ehdottomasti tärkein ominaisuus medianana on olla paikallinen, mikä tekee siitä lukijoilleen lämpimän ja läheisen. Paikallislehti käsittelee lukijoiden arkea siten, kuin he sen näkevät. Paikallislehti toimii usein myös heidän äänitorvena, oman kylän tai kaupungin sanomalehtimediana, joka tuntee paikalliset ja paikkakunnan asiat. (Paikallislehti tuntee lukijansa, 2013.)

Paikallislehti on paikkakuntansa hengenluoja ja puolestapuhuja. Paikallisuus ja läsnäolo lukijoiden arjessa tekevät paikallislehdestä myös luotetun kumppanin. Siksi paikallislehteä luetaan aivan eri tavalla valtakunnallisiin medioihin verrattuna, tarkemmin ja ”läpikotaisemmin”. Näin ollen paikallislehdet ovat myös kustannustehokkaampi printtimedia ja niiden sanaan luotetaan. (Paikallislehti tuntee lukijansa, 2013.)

3.4 Vuosikalenteri

Vuosikelloon eli vuosikalenteriin kirjataan sellaiset asiat, jotka joka tapauksessa toteutetaan ja jotka toimivat eräänlaisina ankkureina yhteisön toiminnalle. Vuosikalenterin ympärillä pyörii päivittäisviestintä. Vuosisuunnitelmaan voidaan muistutukseksi laittaa myös kertaluonteisia asioita. (Juholin 2009, 117.)

Vuosikalenteri seuran Internet-sivuilla on tarkoitettu kaikkien seuran jäsenten ja muidenkin ihmisten nähtäväksi. Kalenterissa ilmoitetaan esim. koska on seuran perinteiset joulujuhlat, kevätjuhla ja muut mahdolliset esiintymiset joihin pääsee joko ilmaiseksi katsomaan tai jonne voi ostaa lippuja. Tänä päivänä Internet on käytössä lähestulkoon jokaisessa perheessä, ja jos muutaman kerran vuodessa ilmestyä jäsenlehti on jo ehtinyt mennä paperinkeräykseen, niin vuosikalenterista on helppo tarkistaa tulevat tapahtumat.

Kysyin Internet-sivujen ylläpitäjältä onko vuosikalenteria hankala kasvattaa haluttuun muotoon ja onko se kallista (Keskikastari 2013). Vastaus oli kaksi kertaa kyllä. Seuraava vaihtoehto vuosikalenterin paikaksi oli Facebook. Sinne on helppo luoda TKY:n omille sivuille kalenteri, johon kirjataan seuran tapahtumia. Toisena vaihtoehtona on myös, että tärkeimmät tapahtumat olisi mer-

kattuna seuran Internet-sivuilla ja muut Facebook-sivuilla. Näin kumpikaan sivuista ei joutuisi ison tietomäärän täyttämäksi, vaan tiedot jakautuisivat melkein tasan sivujen kesken.

3.5 Dokumenttipankki

Dokumenttipankki eli pilvipalvelu on Internetissä toimiva palvelu, jossa voi jakaa tiedostoja monen eri ihmisten kanssa. Näin pystytään säästämään luontoa turhilta paperien käytöiltä ja samalla tiedostot pysyvät tallessa. Pilviteknologia tuo mukanaan kustannustehokkuuden, joustavuuden ja nopeuden palvelujen tuotannossa (Pilvilaskenta 2013).

Digitaalisen tiedonvälityksen etuna on muun muassa se, että yrityksen ulkoisista viesteistä myös tiedotteet, osavuositarkastukset ja vuosikertomukset voidaan jakaa nopeasti tietoa tarvitseville. Internetissä välitettävä viestintä ei ole pelkästään yrityksen ulkoisen viestinnän aluetta. Internetin tiedonsiirtokäytäntöjä voidaan käyttää hyväksi yrityksen intranet-ratkaisuissa, jotka ovat yrityksen suljettuja, sisäisiä tietoverkkoja. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 89.)

Pilvipalvelut eivät siis ole vain, eivätkä edes ensisijaisesti, teknologinen murros, vaan myös liiketaloudellisen ajattelutavan muutos sen suhteen, miten tietotekniikkaa hyödynnetään tänä päivänä liiketoiminnassa. Päätelaiteriippumaton palveluiden käyttö onnistuu niin pöytätietokoneella, kannettavalla tietokoneella kuin mobiililaitteellakin. Palveluna saatavien resurssien hyödyntäminen onnistuu ihannetilanteessa joka paikassa, missä vain on saatavilla verkkoyhteys. Palvelut mukautuvat päätelaitteeseen, eikä päinvastoin. (Salo 2012, 16–17.)

TKY:llä on omat Facebook-sivut olemassa, jotka toimivat tarvittaessa ilmoitustauluna sekä dokumenttipankkina. Ainoa huono puoli Facebookissa dokumenttipankin ominaisuudessa on se, että jaetut tiedostot näkevät vain ne, jotka ovat ”tykänneet” TKY:n sivuista. Kuitenkaan kaikki jäsenet eivät tarvitse sellaisia tietoja, jotka koskevat ohjaajia ja hallituksen jäseniä, vaikka seuralla ei ole mitään niin salaista, ettäkö se haittaisi. Läheskään kaikilla seuran jäsenillä ei ole omia Facebook-profiileja, vaikka Internet käytössä olisikin.

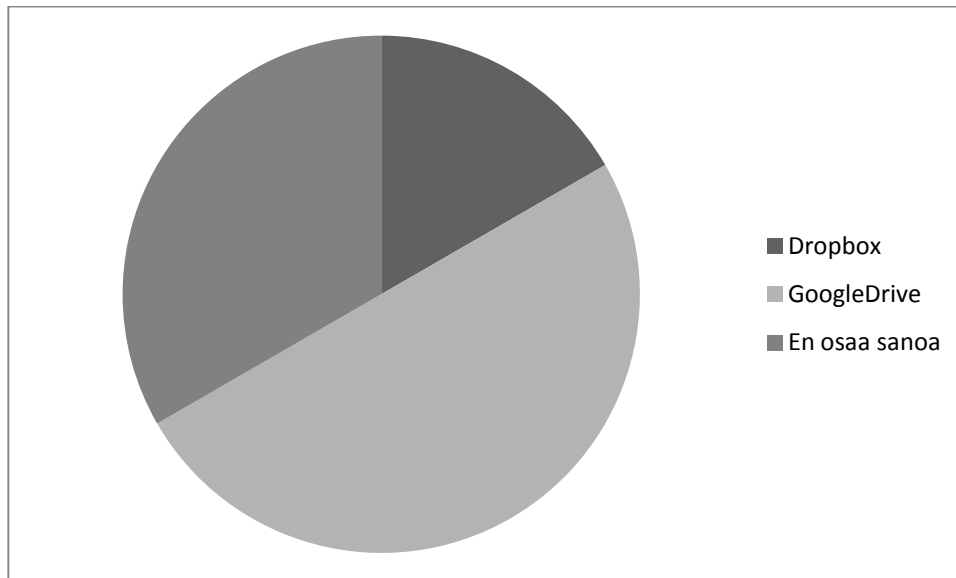
3.5.1 Kyselytutkimus

Dokumenttipankin löytäminen ja perustaminen seuran hallituksen ja ohjaajien yhteiseen käyttöön saattaa osoittautua haasteelliseksi. Internetissä on paljon erilaisia versioita eri palvelimien tuottamista pankeista, että on hankalaa valita etukäteen se yksi ainoa oikea jonka kaikki hyväksyisivät. Tämän vuoksi etsin muutaman vaihtoehdon pilvipalveluista, tein niistä luettelon ja pienen kyselytutkimuksen.

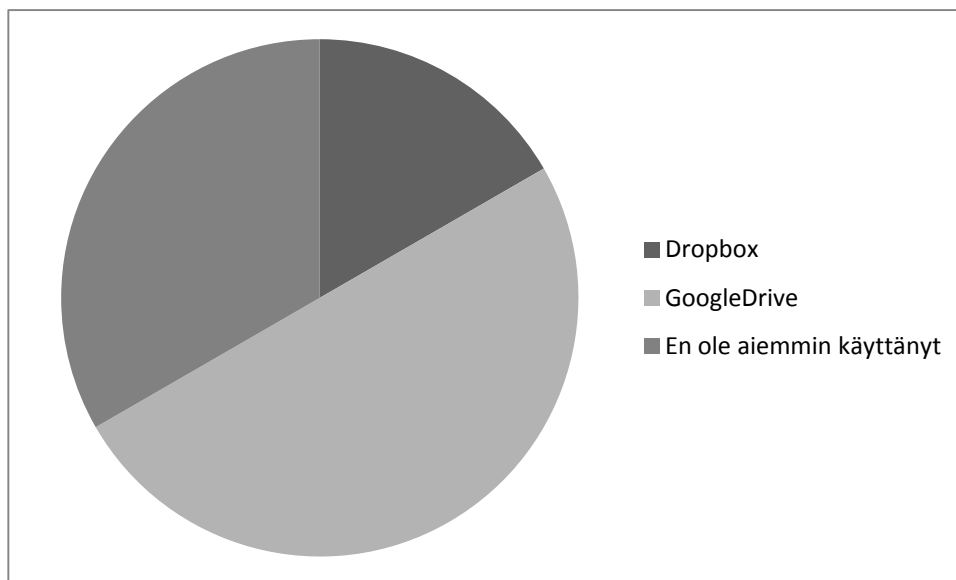
Kysely lähetettiin 20 asianomaiselle, jossa oli vain 4 kysymystä. Kyseessä oli ns. puolistrukturoitu haastattelu, jossa osassa oli annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi ja osaan sai vastata omien sanojensa mukaan. Kysely toteutettiin sähköpostitse syyskuun 2013 lopussa. Vastausaikaa oli noin kaksi viikkoa, mutta oletettavaa oli, että kaikki eivät vastaa, syystä tai toisesta.

3.5.2 Kyselyn purku

Kyselytutkimukseen vastasi 12 ihmistä eli 60 % kaikista kyselyn saaneista. Vastaukset olivat suurimmalta osalta melko samankaltaisia. Kyselyn ensimmäinen ja toinen kysymys oli nidottu toisiinsa. Ensimmäisessä kysyttiin, mikä olisi paras vaihtoehto dokumenttipankille, ja toisessa annettiin vastausvaihtoehdot. Näihin kysymyksiin vastanneet vastasivat kaikki samalla tavalla; he kertoivat mitä palvelua ovat ennen käyttäneet, joten tästä voisi päätellä, että heidän mielestään paras valinta olisi se mitä he ovat ennenkin käyttäneet. Kuva 1 *Paras vaihtoehto* kertoo, mikä oli vastanneiden mielestä paras vaihtoehto. Kuva 2 *Aikaisemmin käytetty palvelu* ilmaisee, mitä pilvipalvelua kyselyyn vastanneet ovat aiemmin käyttäneet.

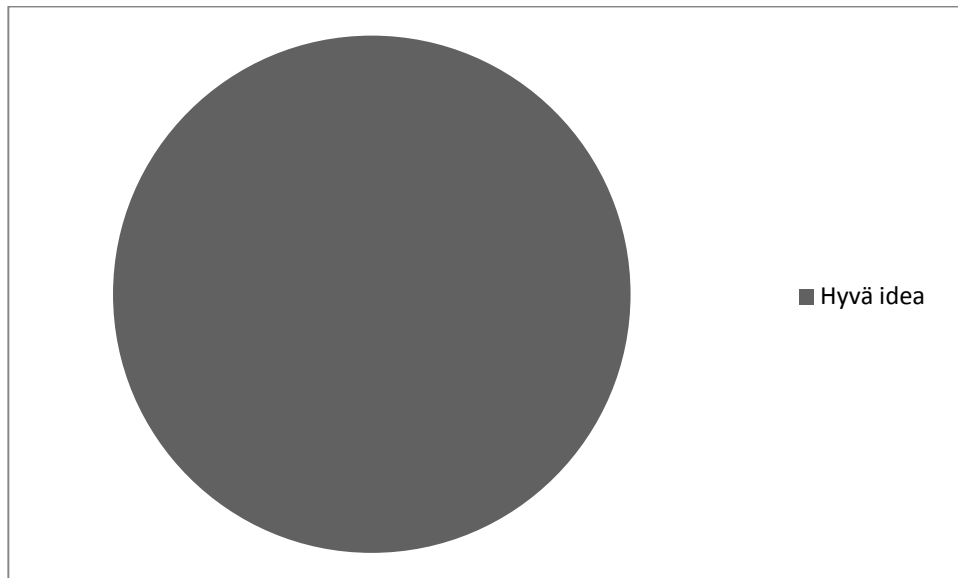


Kuva 1. Paras vaihtoehto



Kuva 2. Aikaisemmin käytetty palvelu

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin mielipidettä siitä, että seuran ohjaajilla ja hallituksen jäsenillä olisi yhteinen dokumenttipankki. Kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että ajatus on hyvä ja sitä kannatetaan, kuten kuva 3 *Mielipide* osoittaa.



Kuva 3. Mielipide

Ne, jotka vastasivat, etteivät ole käyttäneet mitään dokumenttipankkia aikaisemmin, vastasivat myös, että heillä ei ole väliä mikä palvelu valitaan. Joten kuva 1 pätee prosentuaalisesti siihen, minkä palvelun enemmistö haluaa ottaa käyttöön.

4 VIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN

TKY:lle ei ole aikaisemmin tehty viestintästrategiaa, joten siksi tämän työn tarkoituksena onkin tehdä vain viestintäsuunnitelma. Yleensä viestintäsuunnitelma johdetaan ja tehdään viestintästrategiasta, mutta koska viestintästrategiaa ei ole, eikä sitä tässä työssä tehdä, keskitytään vain suunnitelmaan tekemiseen.

4.1 Jäsenlehden uudelleen aikataulutus

Toimeksiantajan toiveesta jäsenlehden uudelleen aikataulutus tehtäisiin niin, että lehti ilmestyisi vuodesta toiseen aina samoilla viikoilla. Näin ei tarvitse päättää viikkojen numeroita vaan, vaan se minkä kuukauden milläkin viikolla lehti julkaistaan. Siten tarvitsee valita vain kyseisestä viikosta päivämäärä. Samalla, kun uudistetaan lehden ilmestyminen, on tarkasteltavana myös deadlinet. Deadline on yleensä ollut noin kolmea viikkoa aikaisemmin, jotta taittajalla on tarpeeksi aikaa lehden kokoamiseen, ja samassa aikataulussa pysytään myös jäsenlehden uudessa ilmestymisaikataulussakin.

Tanssikausi seuraa samaa linjaa kuin koulujen lukuvuodet. Harjoituskausi alkaa syyskuussa, pidetään joulutaukoa, niin kuin kouluissakin, ja kausi päättyy toukokuuhun, josta aloitetaan kesäloma. Syksyisin TKY:llä on perinteenä aloittaa tanssiharjoitukset aina syyskuun ensimmäisellä viikolla, koska silloin pääsee nuorisotilojen ja koulujen saleihin (Aho 2013). Harjoitukset loppuvat keväällä hieman ennen koulujen kevätjuhlia, koska silloin koulut ottavat salit omaan käyttöönsä kevätjuhlaharjoituksia varten.

Jäsenlehden julkaisussa on otettava huomioon koulujen syys-, joul-, hiihto ja kesälomat, ettei lehti ilmestyisi juuri silloin kun ei ole harjoituksia. Julkaisuvii-
kot määrittivät kalenterivuoden mukaan. Piti vain etsiä koko vuoden kalenteri ja katsoa siitä mitkä olisivat hyvät viikot jäsenlehden ilmestymiselle. Samalla pystyi tarkastelemaan, että jäsenlehtien ilmestymisten väliin jäi aina suurin piirtein yhtä pitkä tauko. Taulukossa 1 *Aikataulu* on uudet ajankohdat, jolloin lehti julkaistaan. Taulukossa on huomioitu myös deadlinet.

Taulukko 1. Aikataulu

Jäsenlehden aikataulu syksy-kevät		
1. lehti	Elokuun 2. viikko	Syyskuun 2. viikko
2. lehti	Lokakuun 4. viikko	Marraskuun 4. viikko
3. lehti	Tammikuun 2. viikko	Helmikuun 1. viikko
4. lehti	Huhtikuun 2. viikko	Toukokuun 1. viikko
	Deadline	Julkaisu

Jäsenlehtien keskimääräinen julkaisuväli on noin kaksi kuukautta, mikä on juuri sopiva pienelle seuralle. Näin lehdistä ei tule liian laajoja ja kustannukset pysyvät kutakuinkin samoina. Jäsenlehden uuden aikataulun pystyy ottamaan käyttöön jo heti seuraavan lehden ilmestymisen yhteydessä.

4.2 Sähköpostiryhmän perustaminen

Sähköpostiryhmän tarkoituksena on lähettää ryhmään liittyneille sähköisiä uutiskirjeitä sellaisista asioista, joista mainokset eivät ole ehtineet edelliseen jäsenlehteen, muistutuksia tulevista tapahtumista, ilmoituksia talkooväen tarpeesta ja vastaavanlaisista pienistä mutta tärkeistä viesteistä. Ryhmää ei varsinaisesti tarvitse luoda erikseen, vaan ryhmän jäsenet saavat itse tilata sähköiset uutiskirjeet TKY:n Internet-sivuilla olevan tilaamiskohdan kautta. Jos jäsen ei enää tahdokaan tilata sähköistä uutiskirjetä, ryhmästä poistuminenkin onnistuu yhtä helposti kuin siihen liittyminen. (Keskikastari 2013.)

Seuran Internet-sivujen palvelun toimittaja on syksyn 2013 aikana luonut TKY:n sivuille lisäominaisuuden, josta saa lähetettyä sähköpostikirjeitä ryhmään liittyneille (Keskikastari 2013). Sivujen ylläpitäjän tarvitsee siis enää muokata sivujen ulkoasu siltä osalta, että jäsenillä, ja miksei muillakin, olisi mahdollisuus liittyä ryhmään. Uutiskirjeen tilaamisen mahdollisuudesta laiteaan ilmoitus seuraavaksi ilmestyvään jäsenlehteen.

4.3 Paikallisten sanomalehtien kartoittaminen

Varsinais-Suomessa ja eteenkin Turun alueella on paljon paikallisia sanomalehtiä, valtakunnallisen Turun Sanomien lisäksi. Suurin osa TKY:n jäsenistä asuu Turussa ja Turun ympäristökunnissa, joten mahdollinen mainonta painottuu suurimmaksi osaksi myös näiden alueiden paikallislehtiin. Paikalliset lehdet ilmestyvät joko vain yhdellä paikkakunnalla tai sitten lehti saattaa olla monen kunnan yhteinen paikallislehti.

Mahdolliset paikallislehdet, jossa mainonta voisi tapahtua, ovat Turkulainen, Turun tienoo, Vakka-Suomen sanomat, Rannikkoseutu ja Kaarina-lehti. Näissä paikallislehdissä mainostettaisiin sellaisia esiintymisiä, joihin yleisöllä on mahdollisuus mennä katsomaan kansantanssia ilmaiseksi tai joihin voi ostaa lippuja.

4.4 Päivitetty vuosikalenteri

TKY:n Internet-sivuilla on jo olemassa tapahtumakalenteri, jossa on vain muutamia tapahtumia merkittyinä. Vuosikalenterin tarkoitus on kertoa lähes kaikkista mahdollisista tapahtumista, joita seuralla on tulossa tai mihin eri ryhmiä on menossa esiintymään. Vuosikalenterissa olisi merkittyinä ainakin jäsenlehden ilmestymisten ajankohdat, ehkäpä jopa deadlinet, joulujuhlat, kevätjuhlat, monen eri ryhmän yhteiset ja isommat tanhuleirit sekä tulossa olevat koti- ja ulkomaan esiintymismatkat. Vuosikalenteri on siis eräänlainen päivitetty versio tapahtumakalenterille.

Tapahtumakalenterin päivittämiseen saattaa kulua jopa päiviä aikaa, että kaiken saa merkittyä ylös. Tosin, ensiksi on edessä tietojen kerääminen hallitukselta, ohjaajilta ja muilta tapahtumia järjestäviltä henkilöiltä, että mitä tapahtuu, missä ja milloin. Tämä tietojen keräyskin vie päiviä, jotta saadaan kaikilta tarvittava tieto talteen.

4.5 Dokumenttipankki

Dokumenttipankin 20 asianosaiselle lähetettiin kyselytutkimus siitä, mikä ohjelma tai palvelu olisi heidän mielestään paras käyttää. Kyselyssä oli valmiina vaihtoehtoina Dropbox, GoogleDrive ja SkyDrive. Omiakin ehdotuksia sai esittää.

TKY:n hallituksen puheenjohtaja ilmoitti kyselyyn vastatessaan, että hän on jo aiemmin luonut GoogleDriveen, seuran omaan sähköpostiosoitteeseen, kansion juuri tätä yhteiskäyttötarkoitusta varten. Hän toivoi, että tämä otettaisiin käyttöön, varsinkin kun aika monella on Googlen eli Gmailin sähköpostiosoite. Sähköpostin pääkäyttäjän toimeksi jää lisätä kaikki ne ihmiset GoogleDriven jaetun kansion käyttäjiksi. Vaikka Gmailin osoite ei olekaan pakollinen, pystyy silti näkemään kansiossa tapahtuvia muutoksia.

Kyselytutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa vastaukset nivoutuivat niin, että parhaaksi, ja aikaisemmin käytetyimmäksi, vaihtoehdoksi nousi selvästi GoogleDrive. Tämän dokumenttipankin käyttöönotto ei kestä kauaa, koska se on jo

TKY:n puheenjohtajan ansiosta toiminnassa. Ainoastaan jokaisella joka sitä alkaa käyttää menee varmasti hetki ennen kuin sen toimintoja oppii hallitsemaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Viestintäsuunnitelma on tänä päivänä erittäin tärkeä työväline, oli kyseessä sitten minkälainen yhteisö tahansa, yhdistys tai yritys. Ilman viestintäsuunnitelmaa voi olla hankala harjoittaa viestintää sidosryhmien kanssa. Työ voi mennä sirpaleiseksi, monimutkaiseksi, haastavaksi, jäädä liian pieneksi tai kasvaa liian suureksi. Oikeanlainen, ja oikean kokoinen, viestintäsuunnitelma voi pelastaa yhteisön tai yrityksen maineen ja taloudellisen puolen.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että viestintäsuunnitelma ei ole mikään pieni ja nopea työ, vaan se vaatii totaalista keskittymistä, motivaatiota sekä asialle omistautumista. Jokainen viestintäsuunnitelma eroaa aina jotenkin toisesta suunnitelmasta. Viestintäsuunnitelmat rakennetaan aina yhteisön tai yrityksen toiveiden mukaisesti. Sitä ei siis löydy ”valmiina varastosta”.

Tämän opinnäytetyön aiheina olleet jäsenlehden ilmestymisen uudelleen aika-
taulutus, sähköpostiryhmän luominen, paikallisten sanomalehtien kartoittaminen sekä vuosikalenteri luominen olivat loppujen lopuksi melko helppoja muutoksen kohteita. Varsinaista työtä ei tarvinnut paljoa tehdä, koska TKY:llä on Internet-sivujen ylläpitäjä, jäsenlehden tekijä sekä dokumenttipankin haltija jo valmiina. Näin opinnäytetyöhön jäi jäljelle lähinnä vain teoriaosuuden hoitaminen ja luominen.

Sopivan dokumenttipankin löytäminen oli kuitenkin sellainen aihealue, joka vaati huomattavasti enemmän työtä kuin muut osa-alueet. Vaikka kyselytutkimuksen tekeminen ei ollutkaan monimutkainen asia, vastausten odottaminen ja niiden yhteenveto veivät yllättävän paljon aikaa. Loppujen lopuksi kyselyn vastauksista saatiin selkeä kokonaiskuva. Ennalta annettujen vastausvaihtojen rinnalle ei tullut yhtään omaa ehdotusta dokumenttipankiksi, mikä oli jokseenkin hyvin yllättävää.

6 MAHDOLLINEN JATKOTUTKIMUS

Tälle Turun Kansantanssin Ystävät ry:n, viestintäsuunnitelmalle olisi luultavasti mahdollista tehdä jatkotutkimus joskus tulevaisuudessa. Työssä voisi tutkia muun muassa tässä opinnäytetyössä käsiteltyjen aiheiden toimivuutta ja sitä, miten ne ovat edistäneet TKY:n toimintaa. Koska TKY on julkinen ja harrastuspohjalta toimiva yhdistys, ei sillä ole mitään salattavaa, joten tietojen saaminen tuskin olisi vaikeaa.

Jos tämän mahdollisen jatkotutkimuksen tekisi esimerkiksi 10 vuoden päästä, ovat viestintätavat, -keinot ja -välineet varmasti muuttuneet. Luultavastikin johonkin teknologisempaan suuntaan niin, että jäsenlehti on jopa saattanut jäädä osittain tai jopa kokonaan pois viestintäsuunnitelmasta vanhanaikaisuuden vuoksi.

7 ITSEARVIOINTI

Opinnäytetyö käsitteenä oli minulle henkilökohtaisesti vieras käsite. En ole aiemmin joutunut tekemään näin isoa työtä yksin. Koska käsite oli vieras, oli erittäin haastavaa ja vaikeaa ryhtyä opinnäytetyöprosessiin, koska en tiennyt, mistä työ pitäisi aloittaa, kannattaisiko suunnitella pitkän tähtäimen aikataulu työn etenemiseksi ja osaanko varmasti tehdä tämänlaista työtä.

Prosessi oli henkisesti ja fyysisesti erittäin rankka. Se ei ollutkaan vain sanojen kirjoittamista, vaan myös pitkä opintie, joka päättyi vasta viimeisen lauseen pisteeseen. Se tiedon määrä jonka tämän työn takia olen itseeni, ainakin yrittänyt, sisäistää on valtaisa.

Koen, että opinnäytetyöprosessi on kasvattanut minun ammatillisia taitojani viestinnän saralla melkoisesti ja varsinkin yhteisöviestinnän taitoja. Vaikka kursseilla on käyty samoja asioita läpi, kuin mitä nyt käsittelin tässä työssä, olen sitä mieltä, että tämä työ on opettanut minulle kuitenkin enemmän kuin kurssit. Tässä sai laittaa jo ennalta tutuksi tulleet asiat käytäntöön ja näin parantaa oppimiaan asioita.

Hankaluuksina opinnäytetyön kanssa oli ajankäytön hallinta ja oikeanlaisen teoriamateriaalin löytäminen. Ajanhallinta on aina ollut minulle suuri kompastuskivi, oli kyse sitten tapaamisesta tiettyyn aikaan jonkun kanssa tai koulutöiden deadlineista. Kaikki tapahtuu aina viimeisellä mahdollisella hetkellä tai sitten olen hieman myöhässä.

Teoriamateriaalin löytäminen oli toinen ongelma. Täällä Varsinais-Suomen suunnalla, kun on kunnilla yhteinen kirjastojärjestelmä, johon kuuluu paljon pieniä kuntia, niin kirjoja joutui aina välillä odottamaan pidemmänkin aikaa, että sai käsiinsä juuri sen mitä halusi käyttää hyödyksi työn tekemisessä.

Uskon, että TKY hyötyy viestintäsuunnitelmasta, ainakin siltä osin, että nyt on jonkinlainen suunnitelma niin sanotusti paperilla ja kun seuralla ei ollut aiemmin edes viestintästrategiaa. Tämän työn pohjalta on hyvä lähteä muokkaa-

maan ja kehittämään eri viestintäkeinoja modernimpaan ja kannattavampaan suuntaan. Vaikka työssä ei ollut kovinkaan suurta erillistä tutkimusta, mielestäni työ onnistui odotusten mukaisesti.

LÄHTEET

Aho, L. Haastattelu 12.8.2013. Turku

Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen: Yhteisöviestinnän käsikirja. 4. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare!. 5., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Keskikastari, M. Haastattelu 17.9.2013. Nousiainen

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti: tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Paikallislehti tuntee lukijansa. 2013. Suomen Paikallismediat Oy. Saatavissa: <http://www.paikallismediat.fi/> [viitattu 20.10.2013].

Pilvilaskenta. 2013. Wikipedia. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Pilvilaskenta> [viitattu 19.9.2013].

Salo, I. 2012. Hyötyä pilvipalveluista. Jyväskylä: Docendo

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnänopas. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Haastattelukysymykset TKY:n pääohjaajalle Leena Aholle

Koska Turun Kansantanssin Ystävät ry on perustettu ja miksi?

Onko olemassa syksyllä ja keväällä aina joku sama ja tietty viikko jolloin harjoitukset alkavat? Esim. syyskuun toinen kokonainen viikko? Kysyn tätä siksi, että se helpottaa jäsenlehden ilmestymisen aikatauluttamista suuresti.

Paljonko seuralla jäseniä on tällä hetkellä? Arvio riittää.

Kuinka paljon jäsenlehtiä painetaan yleensä kerralla? Vai vaihteleeeko määrä?

Mistä alkaen jäsenlehteä on ilmestynyt? Seuran perustamisesta asti vai onko alkanut vasta myöhemmin? Ja miksi tehtiin päätös jäsenlehden tekemisestä?

Haastattelukysymykset TKY:n Internet sivujen ylläpitäjälle Marjo Keskikastarille

Miksi seuran sivuille halutaan vuosikalenteri? Eikö siellä ole jo sellaista?

Onko tapahtumakalenteria vaikea muuttaa kaiken sisältäväksi vuosikalenteriksi? Tuleeko se kalliiksi, jos sitä lähtee radikaalisti muuttamaan?

Miten vaikeaa on luoda sähköpostiryhmä Internet sivujen taustaohjelmaan?

Miksi jäsenlehden ilmestyminen tarvitsee uudelleen aikataulutuksen?

Maksaako Internet sivujen ylläpito seuralle jotain?

Onko sivujen ylläpitäminen työlästä? Teetkö sitä pelkästään vapaa-aikanasi?

Kysely TKY:n hallituksen jäsenille sekä ohjaajille sopivimmasta dokumenttipankista

Mikä olisi omasta mielestäsi paras vaihtoehto tälle ns. dokumenttipankille, johon hallitus ja ohjaajat voisivat tallentaa sellaisia asiakirjoja, jotka molempien osapuolien olisi hyvä tietää?

Olisiko se kenties jo joku valmiiksi netissä olemassa oleva pilvipalvelu? Ehkä DropBox? SkyDrive? Google Docs?

Miltä yleisesti ottaen kuulostaa ajatus yhteisestä dokumenttipankista?

TURUN KANSANTANSSIN YSTÄVÄT RY:N VIESTINTÄSUUNNITELMA

Jäsenlehden ilmestymisen uusittu aikataulu ja deadlinet:

- | | |
|-----------|-------------------------------|
| 1. lehti: | deadline elokuun 2. viikko |
| | julkaisu syyskuun 2. viikko |
| 2. lehti | deadline lokakuun 4. viikko |
| | julkaisu marraskuun 4. viikko |
| 3. lehti | deadline tammikuun 2. viikko |
| | julkaisu helmikuun 1. viikko |
| 4. lehti | deadline huhtikuun 2. viikko |
| | julkaisu toukokuun 1. viikko |

Jäsenlehdelle on määritetty deadline ja julkaisu viikot, mutta päivämäärät on päätettävä kuitenkin sovittava aina erikseen.

Sähköpostiryhmän perustaminen:

Internet –sivuille on luotu ominaisuus, jonka avulla on mahdollista liittyä ryhmään ja tilata itselleen sähköinen uutiskirje. Ryhmästä poistuminen tapahtuu saman ominaisuuden kautta.

Paikallisten lehtien kartoittaminen:

Mainontaa varten tutkittiin, mitkä ovat Varsinais-Suomen ja eteenkin Turun lähialueen paikalliset sanomalehdet, joissa voisi mainostaa seuran tapahtumia. Lehdet ovat:

- Turkulainen
- Turun tienoo
- Vakka-Suomen sanomat
- Rannikkoseutu
- Kaarina-lehti-

Vuosikalenteri:

Vuoden tapahtumat on hyvä jakaa kahteen eri paikkaan, Internet- ja Facebook -sivustoille. TKY:n Internet -sivuille olisi hyvä laittaa ns. isoimmat tapahtumat ja Facebookkiin pienemmät tapahtumat. Internet -sivuista vastaavalla henkilöllä on paljon tekemistä sivujen kanssa, joten hänen taakkaansa keventääkseen tapahtumat on jaoteltu kahdelle sivustolle.

Dokumenttipankki eli pilvipalvelu:

Kyselytutkimuksen vastausten yhteenvedon perusteella GoogleDrive valikoitui parhaaksi vaihtoehdoksi. Ja koska GoogleDrive palveluun on jo puheenjohtajan toimesta perustettu osoite seuralle sekä kansio yhteistoimintatarkoitukseen. Tähän palveluun tutustuminen vaatii näkökontaktin ja erilaisia kokeiluja palvelun toimintojen kanssa.